

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena transportasi berkontribusi besar terhadap aktivitas manusia sehari-hari. Jaman sekarang manusia memiliki mobilitas yang tinggi untuk berinteraksi dengan sesamanya, pengaruh globalisasi dunia dan teknologi yang semakin canggih menyebabkan manusia serba instant dan cepat, apalagi dengan hadirnya kemajuan sistem transportasi telah mendorong seseorang kearah yang lebih maju, salah satunya adalah dengan hadirnya transportasi berbasis *online*. Saat ini transportasi online semakin berkembang dengan pesat dan menunjukkan persaingan yang ketat.

Selama ini, konsumen menggunakan jasa transportasi konvensional, tetapi dengan berjalannya waktu banyak terdapat keluhan dari para pengguna transportasi konvensional yang mana dapat dilihat pada gambar 1.1 :



Sumber : Penelitian Isra dan Trenggana, 2017

Gambar 1.1 Diagram keluhan terhadap transportasi konvensional

Dari gambar 1.1 dapat diketahui keluhan-keluhan konsumen seperti supir menolak pemesanan, supir suka ngebut, memainkan kargo harga, supir tidak sopan dan melanggar aturan.

Dewasa ini konsumen menginginkan semua yang serba praktis dan cepat termasuk dalam hal menggunakan transportasi, dengan adanya transportasi *online* akan mengurangi pemakaian kendaraan pribadi. Selain dengan keberadaan transportasi *online* tersebut juga dapat mengurangi kemacetan, sehingga konsumen tidak perlu mengalami kerepotan dibanding memakai kendaraan pribadi dan terjadi penghematan biaya, oleh karena itu keberadaan transportasi *online* dapat menjawab kebutuhan konsumen.

Terdapat dua jenis transportasi online di Indonesia yaitu Grab dan Gojek, keberadaan transportasi tersebut diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan diharapkan konsumen akan

memperoleh manfaat dari keberadaan transportasi tersebut serta merasa puas.

Dari sekian banyak transportasi *online* yang ada, peneliti memilih jasa transportasi Grab. Grab merupakan layanan aplikasi terpopuler di Asia Tenggara, saat ini Grab sudah dapat ditemui pada Enam Negara yaitu, Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina. Transportasi Grab bertujuan untuk menyediakan sarana transportasi alternatif bagi para pengemudi dan konsumen yang mengutamakan keselamatan, kecepatan, kepastian serta biaya yang terjangkau. Terdapat beberapa bentuk transportasi pilihan yang disediakan oleh perusahaan Grab yaitu taksi (Grab-Taxi), mobil (Grab-Car), ojek (Grab-Bike), *carpooling* (Grab-Hitch) dan layanan pemesanan kurir (Grab-Express).

Berdasarkan beberapa penelitian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa transportasi *online*. Menurut penelitian Leksono (2017), faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa transportasi online adalah layanan order melalui aplikasi, aplikasi terdapat nama dan nomor Telepon *driver*, disediakan Helm dan mantel hujan, harga yang sudah pasti dan konsumen tidak perlu menawar harga lagi, selalu mendapatkan promo (potongan harga) konsumen menggunakan jasa transportasi online adalah pemesanan transportasi lebih mudah, konsumen tidak perlu menunggu lama dan dapat mengurangi kemacetan.

Dimana terdapat layanan transportasi *online* yang disediakan oleh perusahaan Grab, maka Pada penelitian ini penulis memilih salah satunya

adalah Grab-Bike. Grab-Bike adalah sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin cepat dan aman sampai ketujuan (Septanto 2016). Grab-Bike memberikan suatu pelayanan kepada konsumennya mulai dari harga yang ditawarkan terjangkau, keamanan yang diberikan seperti helm dan masker untuk menghindari debu, penjemputan tepat waktu, bisa *chat* personal lewat aplikasi Perusahaan Grab juga sering memberikan promo dan potongan harga yang cukup besar mulai dari potongan 10% hingga 100%.

Walaupun demikian, keluhan-keluhan dari konsumen tetap ada, seperti *driver* yang kurang sopan, kurang ramah, *driver* membawa kendaraan ugal-ugalan, bahkan ada juga *driver* membatalkan penjemputan seenak hatinya. Selama ini perusahaan Grab memberikan promosi kepada pengguna dalam bentuk diskon (potongan harga), point, dan lain sebagainya, yang diharapkan itu dapat menjadi faktor yang memotivasi para konsumen untuk memilih menggunakan jasa transportasi Grab-Bike. Konsumen dalam memilih jasa transportasi lebih melihat pada transportasi yang memberikan kelebihan atau keuntungan bagi para konsumen. Selain dari hal tersebut konsumen juga dalam memilih jasa transportasi Grab-Bike juga memperhatikan dari segi pelayanan dan keramahan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menggunakan Jasa Transportasi *Online* Grab-Bike di Kecamatan Sukolilo Surabaya Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa transportasi *online* Grab-Bike di Kecamatan Sukolilo Surabaya Timur ?
- 1.2.2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa transportasi *online* Grab-Bike di Kecamatan Sukolilo Surabaya ?
- 1.2.3 Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa transportasi *online* Grab-Bike di Kecamatan Sukolilo Surabaya Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yang dapat dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa transportasi *online* Grab-Bike di Kecamatan Sukolilo Surabaya Timur.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa transportasi *online* Grab-Bike di Kecamatan Sukolilo Surabaya Timur.

1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pembelian konsumen menggunakan jasa transportasi *online* Grab-Bike di Kecamatan Sukolilo Surabaya Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai pelayanan yang baik serta menganalisa apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga pada saat terjun ke dunia kerja sudah ada bekal untuk melayani konsumen dengan baik.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan semoga dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal sehingga image perusahaan tersebut mendapat penilaian yang positif sehingga meningkatkan keuntungan yang lebih besar.

1.4.3 Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang sangat berharga bagi pihak universitas sebagai tambahan pembendaharaan referensi dan mungkin dapat memberikan ide untuk pengembangan lebih lanjut bagi rekan-rekan yang mengadakan penelitian dalam bidang yang berkaitan dengan tulisan peneliti dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Sunyoto (2013:229) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai organisasi.

Menurut Adam (2015:3) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Menurut Adam (2015:134) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*_nya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Gitosudarmo (2012:172) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya, besar kecilnya nilai suatu harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian, dapatlah di artikan bahwa : Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Bangsawan (2015:40) Harga merupakan pengorbanan (biaya) yang harus konsumen tanggung untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur, produk, saluran dan bahkan komunikasi banyak membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan kepasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Nitisusastro (2013:199) Harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh penjual karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Oentoro (2012:149-150) Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dalam strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Menurut Wijaya (2011:21) Harga merupakan komponen penting dari strategi barang bernilai tinggi. Harga juga mencerminkan pandangan mengenai kualitas, harga yang tinggi biasanya dikenakan ke produk bernilai tinggi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:338) Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Selain itu harga juga berperan sebagai aspek yang *visible* bagi para pembeli.

Menurut Daryanto (2013:62) menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”

Menurut Limakrisna dan Susilo (2014:61) menyatakan bahwa “harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi sehingga harga merupakan faktor yang penting di dalam mempengaruhi kepuasan konsumen didalam sektor publik”

2.1.2.2 Perilaku Harga

Menurut Sunyoto (2013:180-181) ada (2) jenis perilaku yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga yaitu akses dana dan transaksi.

a. Akses Dana

Ada beberapa cara konsumen dapat mengakses dana, yaitu :

1. Sebagai konsumen membawa sejumlah tertentu uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil. Pasokan uang tunai ini dapat diisi kembali sesuai kebutuhan sehari-hari.
2. Sebagai konsumen juga buku cek, jika tiba-tiba mereka membutuhkan uang yg cukup besar.
3. Jutaan orang Amerika membawa kartu kredit untuk membayar belanja mereka. Walaupun beban bunga kartu kredit cukup tinggi, metode mengakses dana ini sangat populer.

b. Transaksi

Pertukaran dana untuk mendapatkan produk dan jasa biasanya hanyalah sebuah transaksi yang relatif sederhana. Kegiatan tersebut biasanya meliputi penyerahan uang tunai, mengisi buku cek, menandatangani sebuah kontak kredit dan selanjutnya diikuti dengan pelaksanaan pembayaran. Namun demikian konsumen tidak sekedar mempertukarkan uang dengan barang atau jasa, mereka juga mempertukarkan waktu, kegiatan kognitif dan upaya perilaku mereka bukan hanya untuk mendapatkan uang tetap juga untuk pergi belanja dan melakukan pembelian.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142-143) Terdapat beberapa tujuan penetapan harga suatu produk antara lain :

- a. Mencapai Keuntungan
Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omzet dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
- b. Mencapai Tingkat Penjualan
Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.
- c. Mencapai Pangsa Pasar
Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh potensial. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi *market leader*.
- d. Menciptakan *Good Image*
Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.
- e. Mengurangi Persediaan Produk
Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk digudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.
- f. Menjadi strategi Bersaing
Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih murah dari pada pesaingnya.

2.1.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Shinta (2011:107) secara umum ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu :

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis biaya yang lain (*opportunitycost*).

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

2.1.2.5 Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Gitosudarmo (2012:277) Perusahaan harus selalu memonitor keadaan pasar dan dari hasil monitor inilah perusahaan tau adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen. Strategi ini dapat dengan jalan : potongan harga, penetapan harga diskriminasi, harga psikologis, harga promosional, harga geografis dan mengubah harga.

a. Potongan Harga

Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya di bayar. Penyesuaian harga ini dapat dapat didasarkan beberapa hal :

1. Waktu pembayaran yang lebih awal
2. Tingkat atau jumlah pembelian
3. Pembelian pada musim-musim tertentu

b. Diskriminasi Harga

Perusahaan juga dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun

lokasi. Suatu produk dapat dijual dengan harga beberapa harga yang tidak propotional denan perbedaan biayanya. Untuk dapat berupa :

1. Basis langganan
 2. Basis bentuk produk
 3. Basis tempat
 4. Basis waktu
- c. Suatu harga itu dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya.

2.1.2.6 Cara Memberikan Harga Yang Menarik

Menurut Suryana (2014:211) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memberikan harga yang menarik bagi konsumen, yaitu mencakup hal-hal berikut :

- a. Menentukan harga dasar dan harga jual barang yang berbeda-beda. Adanya beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan harga, yaitu biaya penjualan dan biaya barang, harga yang dimiliki pesaing, elastisitas permintaan barang.
- b. Memberikan potongan harga yang bervariasi. Misal potongan penjualan tunai, potongan penjualan dengan pembelian tunai, sistem diskon/hadiah.
- c. Memberikan keringanan waktu pembayaran, dengan tiga cara yaitu pembayaran di muka, pembayaran dibelakang dan pembayaran kredit/cicil.

2.1.2.7 Teknik Penentuan Harga Baru

Menurut Suryana (2014:212) penentuan harga produk baru harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Bila harga terlalu tinggi, akan menimbulkan dalam volume penjualan. Sebaliknya bila harga terlalu rendah, biaya tidak akan tertutupi oleh hasil penjualan. Oleh sebab itu dalam menentukan harga bagi produk baru, wirausahawan hendaknya mencoba memuaskan tiga tujuan, yaitu : sebagai berikut :

- a. Menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen potensial tidak peduli berapa banyaknya.
- b. Memelihara pangsa pasar yang akibat tumbuhnya persaingan. Jika produk baru berhasil, pesaing akan masuk kepasar, dan perusahaan kecil harus memperluas atau paling tidak mempertahankan pangsa pasar.
- c. Memperoleh laba. Perusahaan baru harus mempertahankan hasil penjualannya di atas biaya produksi.

2.1.2.8 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Mongkaren (2013) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Adam (2015:134) Kualitas pelayanan merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan.

Menurut Sedarmayanti (2014:275) menyatakan bahwa “pelayanan mengacu kepada pengertian kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik langsung maupun atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberi kepuasan atas pengguna produk itu”

Menurut Lovelock (Utami 2010:291) kualitas pelayanan adalah perseptif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

2.1.3.2 Hal Yang Perlu diperhatikan dalam kualitas Pelayanan

Menurut Sedarmayanti (2014:276) menyatakan bahwa hal yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan :

- a. Akurasi Pelayanan.
- b. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- c. Tanggung jawab.
- d. Kelengkapan.
- e. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.
- f. Variasi dalam model pelayanan.
- g. Pelayanan pribadi.
- h. Kenyaman dalam memperoleh pelayanan.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL menurut Parasuraman, *et.al* dalam Lupiyoadi (2008:182), terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut

- a. *Tangible* (berwujud)
Yaitu Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan dan keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. *Reliability* (keandalan)
Yaitu Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
Yaitu Suatu kebijakan yang membantu dan memerikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (jaminan)
Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Emphaty* (empati)
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3.4 Desain Pelayanan

Tampubolon (2014:92) menyatakan bahwa desain pelayanan merupakan cara perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara :

- a. Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan (*customer's participation design*).
- b. Membuat desain berdasarkan partisipasi pelanggan setelah dilakukan pengiriman (*customer's partisipation in delivery*).
- c. Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan setelah dibuat desain dan telah dilakukan pengiriman (*customer's perticipation design and in delivery*).

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Shinta (2011:127) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Gitosudarmo (2012:285) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian merek menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Swasta dan Irawan (2005) dalam Widagdo (2011) Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan.

Menurut Suryana (2014:218) promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

2.1.4.2 Bentuk-Bentuk Promosi

Menurut Shinta (2011: 130-145) bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut :

- a. *Personal Selling*
Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.
- b. Periklanan
Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide.
- c. Publisitas
Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu membantu tujuan-tujuan penjualan.
- d. Promosi Penjualan
Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek dari pada dalam jangka panjang.

e. *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung secara perantara.

2.1.4.3 Tujuan Diadakan Promosi

Menurut Shinta (2011:129) mengatakan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut :

- a. Menginformasikan, yaitu berupa :
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang salah.
 7. Mengurangi kekawatiran dan ketakutan pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk :
 1. Membentuk pilihan Merk
 2. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 5. Memdorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat, yang terdiri dari :
 1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Zeithalm (Leksono 2017), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau ada terhadap produk.

Menurut

Menurut Alma Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, Physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli (Herwin 2017)

Menurut Leksono (2017) menyatakan bahwa keputusan merupakan tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah “sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut Swastha (2009:68) keputusan pembelian yaitu “sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian”.

Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian adalah “proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya”

Menurut Kotler dan Keller (2008:223), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Beberapa peranan dalam keputusan pembelian yaitu :

1. *Initiator*, individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. *Influencer*, individu yang mempunyai pengaruh keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. *Decider*, individu yang memutuskan membeli atau tidak, apa yang mau dibeli, bagaimana membelinya kaan dan dimana membelinya.
4. *Buyer*, individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User*, individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan keller (2009:185), menjabarkan lima tahap proses pengambilan keputusan untuk situasi pembelian baru yang berhubungan dengan pelibatan yang tinggi. Kelima tahapan tersebut adalah :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan dari dalam muncul karena seseorang merasakan sesuatu kebutuhan yang harus dipenuhinya atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal dari seseorang. Seperti ketika seseorang melewati kedai nas goreng dan menicium bau nasi yang sedang digoreng dapat merangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Pada level ini orang akan hanya sekedar lebih peka terhadap infomasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan. Menelepon teman. Dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Informasi tersebut bisa

bersumber dari pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang perantara), dan sumber umum (media masa, organisasi penentu peringkat konsumen). Serta sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

Dalam memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir konsumen. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d. Kepuasan Konsumen

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan dalam pembelian berdasarkan: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak. Faktor-faktor yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan. Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan level kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dari pada yang diharapkannya.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler 2004:224 (Mongi 2013) indikator yang mencirikan

keputusan pembelian yang digunakan peneliti ini adalah :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:241) Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Nasution (2004:50) Kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Trang (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Shinta (2011:127) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian yang dilakukan Widagdo (2011) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Penelitian Terdahulu I

Menurut penelitian Weenas (Desember 2013) dengan judul penelitian yaitu : “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” hasil dari penelitian adalah sebagai berikut :

Industri mebel yang semakin berkembang didorong oleh oleh tingkt kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado sebesar 175 konsumen. Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesi. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel indpenden dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

- a. Sama-sama menggunakan variabel X yaitu : Harga
- b. Sama-sama menggunakan Variabel X yaitu : Promosi

- c. Sama-sama menggunakan variabel X yaitu : Kualitas Pelayanan
- d. Sama-sama menggunakan variabel Y yaitu : Keputusan pembelian

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

- a. Lokasi penelitian terdahulu melakukan penelitian di Manado
- b. Lokasi penelitian saat ini melakukan penelitian di Surabaya
- c. Tahun penelitian terdahulu 2013
- d. Tahun penelitian saat ini 2018
- e. Jumlah variabel bebas penelitian terdahulu berjumlah empat
- f. Jumlah variabel penelitian saat ini berjumlah tiga
- g. Jumlah sampel penelitian terdahulu adalah 100 responden
- h. Jumlah sampel penelitian saat ini adalah 75 responden

2.3.2 Penelitian Terdahulu II

Menurut penelitian Hariadi (2012) dengan judul penelitian, yaitu :
 “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision ”. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

Pada penulisan ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor-faktor marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya. Adapun gambaran dari populasi yang teliti adalah seluruh konsumen yang membeli produk Proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya sebagai pemasar yang bertempat di Hitech Mall lantai dasar A1 no.3 Surabaya dengan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 90 orang untuk dijadikan responden. Teknik analisi yang digunakan adalah analisa regresi berganda guna mengetahui besarnya koefisien regresi serta menunjukkan besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun persial terhadap keputusan pembelian proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya. Dari uji statistik yang dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap

keputusan konsumen membeli Proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya adalah variabel produk karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar yaitu sebesar 15,21% dibanding variabel lainnya.

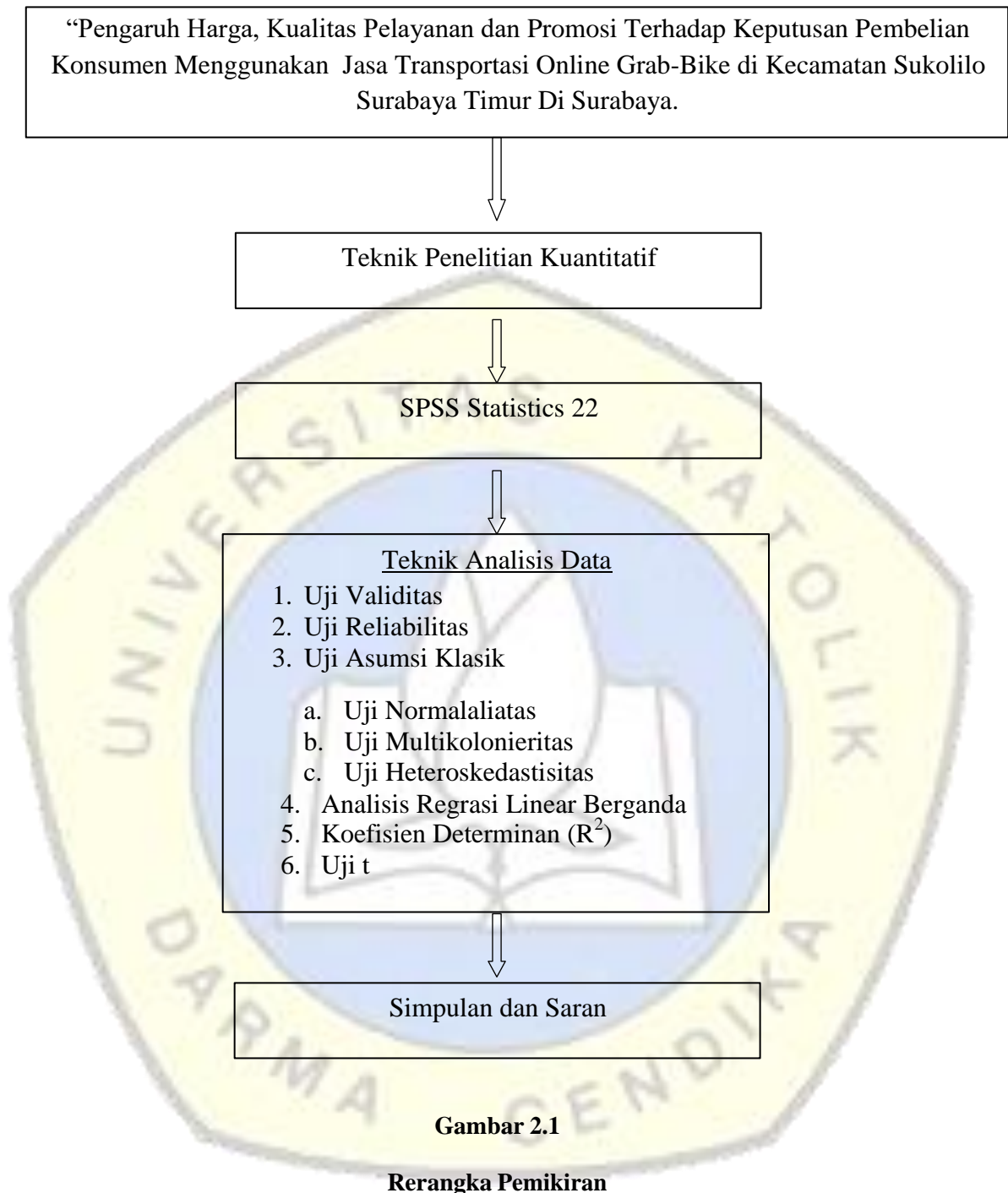
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

- a. Sama-sama melakukan penelitian di Surabaya
- b. Sama-sama menggunakan variabel X yaitu : Promosi
- c. Sama-sama menggunakan variabel X yaitu : Harga

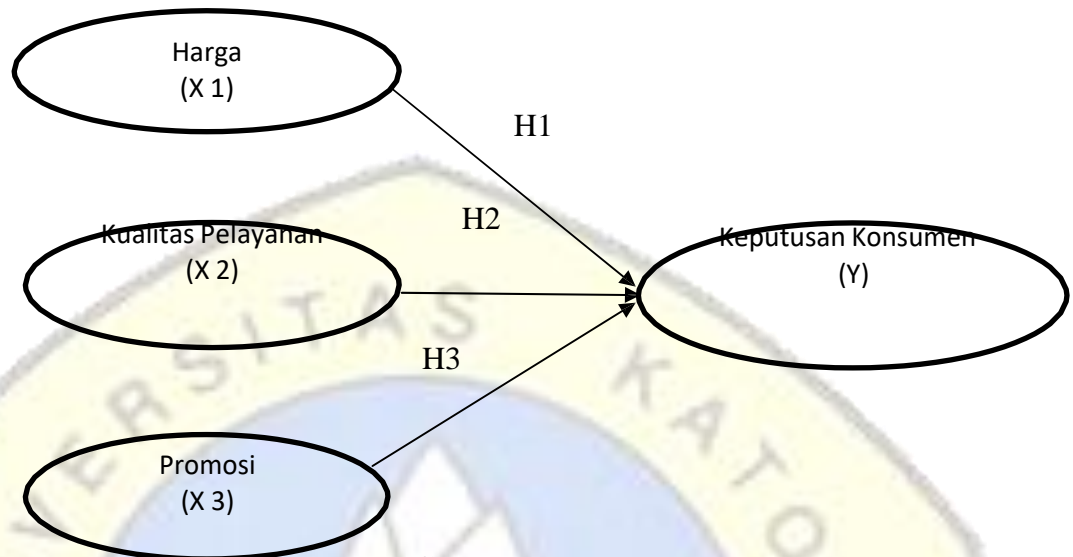
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

- a. Penelitian terdahulu menggunakan empat variabel X yaitu (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi)
- b. Penelitian saat ini menggunakan tiga Variabel X yaitu (Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi)
- c. Tahun penelitian terdahulu adalah tahun 2012
- d. Tahun penelitian saat ini adalah tahun 2018
- e. Penelitian terdahulu menggunakan 90 responden
- f. Peneliti saat ini menggunakan 75 responden.

2.4 Rerangka Pemikiran



2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Menggunakan Jasa Transportasi *Online* Grab-Bike di Kecamatan Sukolilo Surabaya Timur.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Menggunakan Jasa Transportasi *Online* Grab-Bike di Kecamatan sukolilo Surabaya Timur.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Menggunakan Jasa Transportasi *Online* Grab-Bike di Kecamatan sukolilo Surabaya Timur.



